



Aalborg Universitet

AALBORG UNIVERSITY
DENMARK

Fristende feriehusdestinationer

Madoplevelser på feriehusferien blandt norske par og dansk børnefamilier

Therkelsen, Anette

Publication date:
2012

Document Version
Også kaldet Forlagets PDF

[Link to publication from Aalborg University](#)

Citation for published version (APA):

Therkelsen, A. (2012). *Fristende feriehusdestinationer: Madoplevelser på feriehusferien blandt norske par og dansk børnefamilier*. Institut for Kultur og Globale Studier, Aalborg Universitet.
<http://www.fremtidensferiehus.aau.dk/>

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal -

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us at vbn@aub.aau.dk providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



**Fristende
feriehusdestinationer
Madoplevelser på feriehusferien
blandt norske par og dansk
børnefamilier**

Anette Therkelsen

DELRAPPORT 4

**Fremtidens feriehus og
feriehusområde**

ISBN: 978-87-92305-23-7

Anette Therkelsen

DELRAPPORT 4

Fristende feriehusdestinationer

Madoplevelser på feriehusferien blandt norske par og dansk børnefamilier

Aalborg Universitet

November 2012

DEN EUROPÆISKE UNION

Den Europæiske Fond
for Regionaludvikling



Vi investerer i din fremtid

Introduktion

Både blandt praktikere og forskere er mad de seneste år blevet udråbt til at være det helt store trækplaster i kampen om turisterne. Mange turismedestinationer satser således på, at lokale råvarer og egnsretter kan gøre destinationen mere attraktiv, ikke mindst blandt de mere modne turistsegmenter, og samtidig øge omsætning for lokale leverandører af fødevarer og madoplevelser. Også blandt turismeforskere har der på det seneste været særlig fokus på mad som en afgørende faktor i forhold til valg af feriedestination og som central oplevelse under ferien (f.eks. Hall et al, 2003; Henderson, 2009; Kivela & Crofts, 2006).

En udbredt forståelse af turisters forhold til mad er, at de enten søger ukendt mad eller velkendt mad (Cohen, 1972), hvilket er en refleksion af deres personlighed som enten udadvendte, nysgerrige og eventyrlystne eller indadvendte og frygtssomme over for det ukendte (Cohen & Avieli, 2004; Hjalager, 2004). Der må imidlertid stilles spørgsmålstejn ved en sådan forsimplet forståelse af turisters relationer til mad, eftersom anden forskning viser, at moderne forbrugere er yderst komplekse i deres forbrugsmønstre og dermed svære at sætte i bås (Leppänen & Grönroos, 2009; Poon, 1993). Også specifikt i relation til turisters madforbrug anerkender enkelte studier, at turisters relation til mad er dynamisk og foranderlig på tværs af ferier såvel som inden for rammerne af samme ferie (Quan & Wang, 2004; Therkelsen & Blichfeldt, 2012). Således kan mad og madoplevelser være ”reason to go” på én ferie og en understøttende oplevelsesfaktor på en anden.

Mad og madoplevelser vil her blive undersøgt i forbindelse med feriehusferien, hvilket er yderst interessant, eftersom feriehusferien for de fleste både involverer self-catering, herunder indkøb, tilberedning og indtag af mad hjemme i feriehuset, og restaurantbesøg ude på feriehusdestinationen i forbindelse med attraktionsbesøg og besøg i de små kystbyer. Et bredt udvalg af kvalitetsmad og madrelaterede oplevelser kan derfor være givtigt at udbyde til netop feriehusturisterne. Således bidrager dette delprojekt af projekt *Fremtidens feriehus og feriehusområde* (www.fremtidensferiehus.aau.dk) med en væsentlig brik til forståelsen af feriehusgæsters oplevelsespræferencer i forbindelse med ferie i et nordjysk feriehus.

Dette arbejdsrapport tager udgangspunkt i interviews med norske modne par (i.e. empty nesters) og danske børnefamilier (i.e. full nesters) for at etablere betydningen af mad for forskellige målgrupper i forbindelse med feriehusferien, og trækker i vid udstrækning på kapitlet om madoplevelser i den afsluttende rapport for projektet *Fremtidens feriehus og feriehusområde* (Therkelsen og Halkier 2012). Dog adskiller nærværende arbejdsrapport sig ved at bygge på et mere detaljeret teoretisk grundlag, hvorved analyserne også bliver mere udfoldede.

Inden der redegøres for resultaterne af de empiriske analyser, vil de teoretiske værktøjr, som bringes i anvendelse i analysen, blive diskuteret, ligesom de metodiske overvejelser i forbindelse med indsamlingen af de empiriske data præsenteres kort.

Den teoretiske værktøjskasse

Som redegjort for i Therkelsen og Blichfeldt (2012), så synes meget af den eksisterende litteratur om turisters forhold til mad på ferien at bygge på en relativ forsimplet forståelse af forbrugeren. Nogle forskere fremstiller mad som en afgørende pull faktor for destinationer (Hall et al, 2003; Henderson, 2009; Kivela & Crofts, 2006; Westering, 1999), og turisten bliver karakteriseret som en "voyeuring gourmand" (Lacy and Douglass, 2002), hvilket antyder, at gourmetmad er vigtigt for turister per se. En tilsvarende ensidig forståelse af turistens forhold til mad går igen inden for den i en turismesammenhæng klassiske diskussion af søgen efter det ekstraordinære vs. det familiære, hvor turistens madpræferencer deles op i ukendt henholdsvis velkendt mad (Cohen, 1972), og i senere studier relateres til turistens personlighed, som enten udadvendte, nysgerrige og eventyrlystne eller indadvendte og frygtssomme over for det ukendte (Cohen & Avieli, 2004; Hjalager, 2004).

Kun relativt få studier anerkender turisten forbrugsmønstre i relation til mad som komplekse og varierende afhængig af den enkelte feriekontekst, og her er Quan og Wang (2004) et væsentligt bidrag til denne forståelse. Med deres opdeling i centrale og perifere oplevelser demonstrerer de, at mad for nogle turister og i nogle sammenhænge udgør den centrale ferieoplevelse, som typisk vil have et kontrastelement ift. hverdagens madindtag, og for andre turister og/eller i andre sammenhænge er mad en mere perifer ferieoplevelse, som understøtter og influerer på de centrale oplevelser, og vil typisk udgøre en forlængelse af hverdagens madindtag. Turister kan imidlertid ikke nødvendigvis kategoriseres som enten centrale eller perifere madturister, idet Quan og Wang argumenterer, at for den enkelte turist kan mad og madoplevelser være den centrale pull faktor på én ferie (f.eks. storbyferien), og i højere grad en understøttende faktor på en anden ferie (f.eks. badeferien), hvor familiesamvær er i centrum. Derudover kan madens status også ændre sig under selve ferien, idet maden, der skulle have været en understøttende oplevelse i forhold til f.eks. vandreferien, kan vise sig at være så god, at den kommer op på højde med eller overgår vandreoplevelserne. Og omvendt, hvad der skulle have været en gourmetferie til storbyen kan vise sig at byde på større kulturhistoriske end madrelaterede oplevelser, hvorved maden får en sekundær betydning. Quan og Wang er således på linje med forbrugerteori generelt, som anerkender forbrugernes kompleksitet, og hvordan såkaldte hybride forbrugsmønstre, som er afhængige af varierende kontekster, gør det svært at placere forbrugerne i rigide kategorier (e.g. Leppänen & Grönross, 2009; Poon, 1993).

Endelig bør der også tages højde for at mad for nogle turister og/eller i nogle specifikke kontekster alene er en funktionel nødvendighed. Mad som en ikke-oplevelse kan således karakterisere hele rejsekarrieren hos en given turist, det kan karakterisere bestemte typer af ferier (f.eks. skiferien), eller blot dele af en given ferie (Therkelsen & Blichfeldt, 2012).

Hvor ovenstående diskussion fokuserer på graden af betydning, som maden har for ferien (i.e. central, perifer eller ikke-eksisterende), så er det også væsentlig at se nærmere på selve det indhold, som madoplevelser kan have. Distinktionen mellem familiær og ukendt mad knytter an til diskussion omkring autenticitet, hvor den ukendte mad antages at have autentiske kvaliteter,

som udtrykker noget om det besøgte steds kultur, både den fortidige og den nutidige (e.g. Reynolds 1993; Westering, 1999). Relationen mellem mad og sted er således i centrum. Denne tilgang til autentiske madoplevelser er i overensstemmelse med den objekt-orienterede forståelse af autenticitet (Wang, 1999), idet mad bliver en formidler af kulturel indsigt, hvad enten denne er videnskabelig korrekt eller social konstrueret. Den kulturelle indsigt kan dels forme sig på basis af forhold, der relaterer sig direkte til råvarens produktion, forarbejdning og tilberedning, med andre ord "fra jord til bord" på det givne sted. Dels kan den kulturelle indsigt udspringe af den historiske og nutidige levevis og begivenheder, som knytter sig til givne råvarer, mad og egnsretter.

Imidlertid er der behov for en mere nuanceret diskussion af autenticitet og madoplevelser, som påpeget af Therkelsen og Blichfeldt (2012), og en subjekt-orienteret forståelse af autenticitet (Wang, 1999) kan kaste et andet lys på diskussionen. Her er fokus rettet mod turisten og dennes subjektive oplevelse af maden. Den nydelse, som mad kan bibringe turisten, synes at være en integreret del af "den autentiske gode tid" (Brown 1996), hvor fokus er rettet mod selve madoplevelsen og den sansestimulering og emotionelle tilfredsstillelse maden kan give. Kulturspecifikke eller grænseoverskridende madoplevelser kan også bibringe turisten personlig indsigt, hvilket antyder, at madoplevelser også kan være et middel til selvforståelse og udvikling. Dette knytter an til hele feltet omkring identitetskonstruktion gennem forbrug (e.g. Belk 1988; Holt 1995). Tæt forbundet hermed kan mad være et middel til at danne og styrke sociale relationer til rejsefæller, og eventuelt andre turister og lokale, hvor maden bliver et middel til styrke ens gruppetilhørsforhold. Dette kan også bidrage til forståelsen af én selv. Madoplevelsers sociale dimension kan endvidere betyde, at individuelle præferencer må vige pladsen for andres madpræferencer, hvorved den personlige nydelse ved maden bliver sekundær i forhold til at opbygge og vedligeholde sociale relationer.

Der argumenteres således i dette afsnit for en mere nuanceret forståelse af turistens forhold til mad, end hvad der synes at være gennemgående i den etablerede litteratur. Potentielt kan turister kombinere mad og madoplevelser på et utal af måder både inden for den samme og på tværs af et antal ferier, og mad kan have varierende grad af betydning i disse kontekster. Derudover kan mad for nogen være ren nydelse, for andre et middel til kulturel indsigt, opbygning af sociale relationer eller personlig indsigt, og i nogle tilfælde en kombination af flere af disse. Endelig kan mad også blot udgøre en funktionel nødvendighed på ferien – en ikke-oplevelse – som ikke kaster nogen merværdi af sig.

I det efterfølgende vil der blive set nærmere på det datagrundlag som danner udgangspunkt for analysen af forskellige feriehusgæsters madoplevelser.

Undersøgelsens datagrundlag

Som redegjort for i den afsluttende rapport for projektet *Fremtidens feriehus og feriehusområde* (Therkelsen et al. 2012), består undersøgelsen af kvalitative interviews med 9 norske empty nesters og 16 danske full nesters samt tilhørende børn, alle med erfaring med feriehusferie i Danmark¹. Der er både foretaget individuelle interviews og par/familieinterviews, og alle interviews er foretaget i en hverdagskontekst, dvs. i respondenternes hjem, på deres arbejdsplads eller på café og således ikke under ferien. Grundet dette tidsmæssige gab, må man forvente en vis grad af forglemmelse og efterrationalisering hos respondenterne.

De norske empty nester respondenter er alle bosatte i Oslo og omegn og fordeler sig aldersmæssigt fra 45-65 år. De danske full nesters er bosiddende i by- og landområder i Jylland år og rangerer aldersmæssigt fra 31-50 år og deres børn fra 3-17 år, med hovedvægten på de 7-12 årige. Det er således familier med større børn (og ikke småbørn eller teenagere) der er i fokus i forhold til børnefamiliesegmentet. Interviewene har en varighed af 30-60 minutter, er alle optaget og derefter transkriberet. Alle respondenterne er rejsevante både i forhold til indenlandske og udenlandske destinationer, og alle har erfaring med feriehusferie i Danmark. De norske empty nestere har dog en højere årlig rejsefrekvens end de danske full nesters, hvilket synes at hænge sammen med deres livsfase.

Bortset fra at begge disse målgrupper er centrale for det nordjyske feriehusprodukt, kan det måske undre at det empiriske studie er bygget op over en sammenligning af to potentielt ret forskellige målgrupper. Imidlertid ønsker undersøgelsen at stille spørgsmålstejn ved den udbredte antagelse, at mad er uvæsentligt for børnefamilier på ferie, hvorimod modne par på ferie nærmest pr. definition er gastronomiske turister. Grunden til, at et kvalitativt undersøgelsesdesign er valgt, er, at vi ved meget lidt om feriehusgæsters køb, tilberedelse og indtag af mad og ikke mindst det oplevelsesmæssige potentiale maden repræsenterer for denne turistgruppe. Kvalitative interviews muliggør detaljerede fortællinger om den gode ferie, og hvilken rolle maden spiller i den forbindelse, på basis af hvilke man kan identificere nogle mønstre. Disse mønstre kan efterfølgende anvendes i en større kvantitativ undersøgelse for derigennem at tegne et mere repræsentativt billede af henholdsvis de danske og norske målgrupper.

¹ Interviews med de norske respondenter blev udført af forskningsassistent Luigi D'Ambrosio i efteråret 2011 og respondenterne blev identificeret primært ved hjælp af Novasol og VisitDenmark i Oslo. Interviews med de danske respondenter blev udført af specialestuderende, Heine Hansen i foråret 2010.

Analyse og resultater

Nedenstående analyse er struktureret ud fra 4 oplevelsestyper, som fremkommer i datamaterialet. Først diskuteres imidlertid den relative betydning mad har i forbindelse med feriehusferien for de to målgrupper.

Madens betydning for feriehusferien

Hverken de norske empty nesters eller de danske børnefamilier, som er interviewet i forbindelse med dette projekt, kan betegnes som gastronomiske turister. Råvarer, mad og madoplevelser er således ikke den primære pull-faktor i forbindelse med valg af feriedestination, hverken i forbindelse med en feriehusferie i Danmark eller en anden type ferie i Danmark eller andet steds. Mad betragtes derimod som et supplement til feriens øvrige mere centrale oplevelser, som i konteksten af feriehusferier primært er naturoplevelser. Imidlertid går natur- og madoplevelser godt i spænd, idet råvarerne jo er et produkt af de naturbaserede ressourcer et givent sted besidder – en kobling som respondenterne dog ikke laver eksplicit, men som destinationsmarkedsførere med fordel kan udnytte.

Særligt de norske empty nesters anser gode råvarer og veltilberedt mad som en væsentlig del af ”oplevelsespakken” i forbindelse med en dansk feriehusferie, og noget man bruger betragtelige ressourcer på både i form af tid og penge. Derudover kobles mad i særlig grad sammen med nydelse og kulturelt indblik, hvilket vil fremgå i flere detaljer neden for. De danske børnefamilier betragter i udgangspunktet maden som mindre betydningsfuld for en dansk feriehusferie, men som interviewene skrider frem bliver det dog klart, at mad også for børnefamilierne er noget, der bruges ressourcer på, og er noget som udgør væsentlige oplevelser primært som et middel til samvær med familien. Mad udgør således forskellige typer af oplevelser for de to målgrupper, hvilket synes i høj grad at kunne forklares via deres forskellige livsfase og geografiske baggrund. I det nedenstående vil disse madrelaterede oplevelsestyper blive udfoldet i flere detaljer.

Mad som nydelse af gode råvarer

For de norske empty nesters er mad på feriehusferie i Danmark tæt forbundet med nydelse af et bredt udvalg af kvalitetsfødevarer, primært ”hjemme” i feriehuset men også i ude på restauranter. At fødevarer og veltilberedt mad bliver en attraktion hænger sammen med at udvalget i Norge anses for at være både mere begrænset og af dårligere kvalitet end det danske. Således får dansk mad et skær af noget ekstraordinært, primært pga. udvalg og kvalitet og i mindre grad pga. ukendte råvarer eller de tilberedte retters komposition. Tilgængeligheden særligt via gårdbutikker og vejsalg understøtter kvalitetsaspektet, idet nærheden til producenten fungerer som garanti for friskhed. Også i denne sammenhæng kommer oplevelsen af noget ekstraordinært i spil, eftersom gårdbutikker og vejsalg er mindre udbredt i Norge.

Nydelsesaspektet fremgår endvidere tydeligt af respondenternes beskrivelser af tilberedelse og indtag af danske råvarer og egnsretter, hvilket involverer stimulering af sanserne på forskellig vis gennem en fokusering på selve produktet (i.e. maden). En subjekt-orienteret form for autenticitet synes således at være på spil, hvor personlig velvære og emotionel tilfredsstillelse er centralt. Oplevelsestypen *Nydelse* er således primært orienteret mod selve produktet, dvs. gode råvarer og veltilberedte retter, og turisternes reaktion er i overvejende grad emotionel, idet sansestimulering er central.

For de danske børnefamilier er den nydelse og sansestimulering, som mad kan afstedkomme, ikke i fokus, hvorimod kvalitet er centralt som et middel til at opnå sundhed, særligt for børnene, hvilket vil fremgå nedenfor.

Mad som middel til sundhed

Sammenkoblingen af mad på ferien og sundhed foretages udelukkende af de danske børnefamilier, og her er det alene forældrene som forbinder disse to elementer. Dette må i høj grad ses som et udslag af den livsfase de er i med ansvaret for deres børns sundhed, og det er da også alene i relation til børnene, og ikke dem selv, at sund mad på ferien synes centralt. Hverdagens praksis i relation til sund mad bringes således ind i en feriekontekst, og de strategier, som anvendes hjemme for at få børn til at spise ernæringsmæssig forsvarlig kost, anvendes også på feriehusferien, idet sund mad forsøges forklædt som usund (f.eks. burgere og pizza) for at øge indtaget. Mad bliver i denne sammenhæng en funktionel størrelse, som primært skal sikre børnenes sundhed, og er således svær at placere i Quan og Wangs (2004) central-perifere oplevelsesparadigme. Mad som sundhed er snarere en ikke-oplevelse, hvor forældrene godt nok er engagerede men alene af funktionelle årsager, hvorved det oplevelsesmæssige potentiale træder i baggrunden. Autenticitetsbegrebet synes heller ikke at være relevant i denne sammenhæng, idet der hverken etableres en relation mellem mad og objektet (stedet) eller mellem mad og subjektet (personen selv).

Det er dog vigtigt at notere sig, at forældrenes sundhedsidealer slår igennem med varierende styrke, idet mad hjemme synes mere reguleret af ernæringsmæssige regler end mad på ferien, hvor der åbnes op for flere usunde madvarer (såsom is, slik og chips), og igen inden for feriens rammer er mad tilberedt og indtaget i feriehuset mere sundhedsreguleret end mad på restaurant, hvor børnene har en større indflydelse. Således finder den ikke-hverdagslige mad også vej til børnefamiliernes borde under en dansk feriehusferie, dog primært i form af velkendt usund mad og i mindre grad i form af lokale råvarer og egnsretter.

Oplevelsestypen *Sundhed* er således karakteriseret ved at turisten forholder sig til madens funktionelle kvaliteter med det formål at bibringe primært børn en ernæringsmæssig forsvarlig kost særligt i forbindelse med self-catering delen af ferien.

Mad som middel til kulturelt indblik

De norske empty nesters forbinder helt klart mad på feriehusferien i Danmark med en stedrelateret og dermed kulturel oplevelse. En af respondenterne udtrykker det sådan, at maden er en måde, hvorpå man som turist kommer ind under huden på det besøgte sted, og en tilsvarende forståelse går igen hos alle de norske respondenter. Maden siger bl.a. noget om danskernes sans for kvalitet, livsnydelse og hygge, og historierne bag mad og drikkevarer formidler et indtryk af både nutidige og historiske produktionsformer og levevis, og giver dermed et indblik i kulturelle værdier og normer. Forestillingen om autentiske oplevelser af det besøgte sted gennem maden er således karakteristisk for denne oplevelsestype og relaterer sig dels til råvarens produktion og forarbejdning, som man kan opleve gennem besøg i gårdbutikker og på markeder bl.a. gennem mødet med producenten, dels til de gode historier om råvaren eller den tilberedte mad, som knytter sig til stedets kultur i bredere forstand.

De norske respondenter tager endvidere mad med hjem fra ferien i Danmark, hvilket udgør et yderligere oplevelsesmæssigt potentiale, eftersom danske fødevarer indtaget hjemme forlænger ferien ind i hverdagen og fungerer som påmindelse om forskellige aspekter ved ferien i Danmark. Fordi madoplevelser er forankret i et fysisk, ofte mobilt produkt til forskel for eksempel fra en museumsoplevelse, samt muliggør en flere-facetteret sansestimulering, har madprodukter et unikt potentiale for en efter-oplevelse, som kan fungere som inspiration for fremtidige ferievalg. Dette gør mad og madoplevelser yderst interessante for destinationsmarkedsførere at satse på.

I oplevelsestypen *Kulturelt indblik* udgør maden således et middel til oplevelse af det besøgte sted, hvor den autenticitet, der søges, både kan være i form af reel, videnskabelige korrekt viden om det besøgte sted og en mere emotionel fornemmelse af stedets atmosfære, værdier og identitet. Forestillingen om den autentiske kulturoplevelse er således central i denne oplevelsestype.

Blandt de danske børnefamilier finder man derimod stort set ingen forbindelse mellem indtag af lokale fødevarer og kulturelle oplevelser i konteksten af en dansk feriehusferie. Ferier til udlandet forbindes imidlertid i vid udstrækning med indtag af lokale fødevarer ikke mindst for det kulturelle indblik, de giver. I en ukendt kulturel kontekst bliver maden således et billede på den besøgte kultur, sådan som det er tilfældet med de norske modne par på ferie i Danmark, hvorimod det synes svært for respondenterne at forholde sig til, at kulturelle forskelle eksisterer mellem forskellige egne af deres eget land, som kan komme til udtryk gennem maden. Om dette skyldes Danmarks begrænsede størrelse (geografisk og i indbyggertal), eller om det er en mere udbredt forståelse i forhold til indenlands ferier på tværs af geografiske markeder vides ikke. Ej heller om det skyldes en for ringe indsats for at bevidstgøre det danske marked om regionale forskelle i madkulturen.

Mad som middel til samvær

Kvalitetstid med familien står højt på børnefamilierne dagsorden for ferien, og her spiller mad, både tilberedelsen og indtaget, en væsentlig rolle. Idealet omkring madsituationer på ferien er, at

de skal udgøre en kontrast til hverdagens madsituationer, hvor indkøb, tilberedning og indtag af mad ofte må passes ind i forhold til mange andre gøremål og dermed bliver af primært funktionel karakter. Madlavning og spisesituationer, og i mindre grad indkøb, på feriehusferien fremstilles derimod som hyggestunder, hvor man samles omkring en fælles aktivitet og snakker med hinanden. Hvis der med råvarerne leveres en god historie omkring deres tilblivelse og/eller oprindelsessted, kan dette også blive katalysator for det gode samvær.

Selvom mad i udpræget grad indtages i feriehuset af de interviewede børnefamilier, spiser de også ude et antal gange i løbet af feriehusferien, både på restauranter på attraktioner og i de små kystbyer. Familiesamværet og hyggen fremhæves ligeledes i forbindelse med spise-ude situationer, og børnenes medindflydelse på valg af mad er medvirkende til den gode stemning. Selve madens kvalitet og de sanseindtryk den giver, er således ret underordnet i denne sammenhæng, idet selve oplevelsen ligger i det sociale samvær, som maden muliggør.

Det er således en subjekt-orienteret form for autenticitet som er i spil i oplevelsestypen *Samvær*, idet mad bliver et middel til styrkelse af sociale relationer til den nærmeste familie. At knytte stærkere bånd til ens børn bidrager til forældrenes forståelse af sig selv som de gode forældre og har således en emotionel karakter.

En forståelse af mad som middel til samvær optræder også i nogen grad blandt de norske empty nesters, både i forhold til familie og eventuelle venner, man rejser med. Imidlertid er indtaget af maden i større fokus end tilberedelsen, hvilket hænger sammen med denne målgruppes større fokus på det nydelsesmæssige aspekt af maden.

Konklusion

Undersøgelsen demonstrerer, at mad har en oplevelsesmæssig dimension for både de norske empty nesters og danske børnefamilier på feriehusferie i Danmark, om end mad ikke er en "reason to go" men snarere en supplerende oplevelse til de mere centrale naturorienterede oplevelser. Modellen nedenfor opsummerer de 4 oplevelsestyper, identificeret i interviewmaterialet, ud fra henholdsvis en relationsdimension, dvs. de primære relationer forbrugeren indgår i i forbrugssituationen (produkt vs. person/sted), og en reaktionsdimension, dvs. de primære reaktioner forbrugeren har i forbindelse med forbruget (emotionel vs. funktionel). De stiplede linjer mellem de fire oplevelseskategorier angiver, at kategorierne til en vis grad overlapper. Eksempelvis er mad som sundhed primært orienteret mod produktet men involverer for forældrene centrale overvejelser i forhold til andre (deres børn); og mad som nydelse er for empty nesters primært en forholden sig til produktet kvalitet og sansestimulering, men involverer også typisk en nydelse i selskab med andre.

Figur 1: Mad og oplevelsestyper i nordjysk feriehusturisme

		Reaktion	
		Funktionel	Emotionel
Relation	Produkt	Sundhed	Nydelse
	Person/sted	Kulturelt indblik	Samvær

Kilde: *Therkelsen og Halkier (2012) s.70.*

Det fremgår endvidere, at mad som nydelse og mad som kulturelt indblik primært efterspørges af de norske empty nesters, og mad som sundhed og mad som samvær primært efterspørges af de danske børnefamilier. Kvalitetsfødevarer og madoplevelser, som har en lokal tilknytning og dermed kan formidle en autentisk oplevelse i den besøgte region, er således væsentlige for de norske empty nesters, om end den autentiske oplevelse ikke begrænser sig til det historisk korrekte men lige så vel kan være af anekdotisk karakter. Sundhed et derimod et væsentligt parameter i valg af fødevarer for de danske børnefamilier, hvilket synes tæt forbundet med kvalitet, men ikke nødvendigvis en lokal forankring, om end koblingen mellem kvalitet og lokal oprindelse dukker op i interviewene. Dog er denne type den mest udprægede funktionelle af de fire, og dens oplevelsesmæssige dimension synes alene at ligge i den selvforståelse af at være en god forælder, som ernæringsrigtig mad kan bidrage med, hvilket ikke adskiller sig fra den betydning maden har i en hverdagskontekst. Mad som katalysator for det gode samvær giver imidlertid en merværdi i forhold til en hverdagens madindtag og synes således at bidrage med

noget nyt i forhold til forældrenes selvforståelse som gode forældre. Mad som samvær har heller ikke direkte tilknytning til lokale fødevarer, men en god fortælling omkring fødevarernes tilblivelse og oprindelsessted kan bidrage til samværet i familien i forbindelse med madsituationer, og dermed kan stedsforankring også blive et væsentligt parameter her. Endelig er mad som nydelse af personlig hedonistisk karakter, hvor relationen mellem produktet og forbrugeren er i fokus, hvorved den autentiske stedsoplevelse træder i baggrunden. Dog kan muligheden for at høre om produktets tilblivelse og tilberedning på markeder, i gårdbutikker og på restauranter sandsynligvis bidrage til nydelsen.

For destinationsmarkedsførere og fødevareudbydere synes det således uklogt at betragte feriehusturister som madturister. Naturoplevelser er primært det, som motiverer turisten til at tage på feriehusferie i Danmark. Imidlertid ligger det lige for at koble natur- og madoplevelser sammen, idet råvarerne jo er et produkt af de naturbaserede ressourcer et givent sted besidder. Derudover bør madoplevelser betragtes som multi-facetterede, idet oplevelsen for nogen ligger i den nydelse i form af sansestimulering maden frembringer, for andre ligger oplevelsen i madens kulturformidlende kvaliteter, og for andre igen i den mulighed for samvær, som mad kan føre med sig. Det er således værd at operere med en bredere forståelse af mad, og hvad denne kan bibringe turister.

Referencer

- Belk, R. (1988): Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15: 139-168.
- Brown D. (1996): Genuine Fakes. In Selwyn T. (ed): *The Tourist Image. Myths and Myth Making in Tourism*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Cohen E. (1972). Towards a Sociology of International Tourism. *Social Research*, 39: 164-182.
- Cohen E, Avieli N. (2004). Food in Tourism – Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 31(4): 755-778.
- Hall C, Sharples M, Mitchell R, Macionis N, Cambourne B. (2003). *Food Tourism around the World: Development, Management and Markets*. Woburn, MA: Butterworth Heinemann.
- Henderson J. (2009). Food Tourism Reviewed. *British Food Journal*, 111(4): 317-326.
- Hjalager, A. (2004). What do tourists eat and why? *Tourism*, 52(2):195-201.
- Holt, D. B. (1995). How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research*, 22: 1-16.
- Kivela J, Crofts J. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Lacy J, Douglass W. Beyond Authenticity (2002). The Meaning and Uses of Cultural Tourism. *Tourist Studies*, 2(1): 9-21.
- Leppänen, H., Grönross, C, (2009). The hybrid consumer: Exploring the Drivers of a New Consumer Behaviour Type. Hanken School of Economics, Sweden.
- Poon A. (1993): *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Wallingford: C.A.B International.
- Quan S, Wang N (2004). Towards a Structural Model of the Tourist Experience: An Illustration from Food Experiences in Tourism. *Tourism Management*, 25(3): 297-305.
- Reynolds, P. C. (1993): Food and Tourism: An Understanding of Sustainable Culture. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1): 48-54.
- Wang, N. (1999). Rethinking Authenticity in Tourism Experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2): 349-370.
- Westering J. (1999). Heritage and Gastronomy: The Pursuits of the 'New Tourists'. *International Journal of Heritage Studies*, 5(2): 75-81.
- Therkelsen, A., Blichfeldt, B.S. (2012). Understanding Tourists' Complex Food Relations. In Mair M, Wagner D. (eds). *Culinary Tourism: Products, Regions, Tourists, Philosophy*. Wien: Springer. 119-128.
- Therkelsen, A., Halkier, H. (2012). Feriehusferien og madoplevelser: Et forbruger- og producentperspektiv. I Therkelsen A., Larsen J.R.K, Lauersen L.H., Halkier H. (red): *Fremtidens feriehus og feriehusområde – et landskab af hybride oplevelser. Resultater fra et 3-årigt forskningsprojekt*. Aalborg Universitet. www.fremtidensferiehus.aau.dk.
- www.fremtidensferiehus.aau.dk